

Republica Argelina Democrática y Popular
Ministerio de la Enseñanza Superior y de la Investigación Científica
Universidad AbdelhamidIbnBadis–Mostaganem-
Facultad de Lenguas Extranjeras
Departamento de LenguaEspañola



Memoria de fin Máster en “Lengua y Comunicación”

***El impacto del lenguaje coloquial en la publicidad
argelina caso del cartel publicitario***

Presentada por:

LACHTAR Anes

Miembros del tribunal:

Presidente/a: Ouali Karima

Director/a: BELHADJAmel

Vocal: Hammal Kaddour

Año académico: 2019 /2020

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET
POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERITE ABDELHAMID IBN BADIS –MOSTAGANEM
FACULTE
DES LANGUES ETRANGERES
FILIERE langue espagnol



Master en :Langue et communication

*El impacto del lenguaje coloquial en la publicidad
argelina caso de cartel publicitario*

Présenté par :

Lachtar Anes

Membres du jury :

Président: Ouali karima

Promoteur : Belhadj Amel

Examineur: Hammal kaddour

Année universitaire : 2019/2020

Índice

Capítulo1: Panorama conceptual de la publicidad argelina.	
Introducción.....	1
1. Concepto del término publicidad.....	3
1.1. Tipos de publicidad.....	5
1.2. Objetivos de publicidad.....	6
2. Cartel publicitario.....	8
2.1. Definición.....	8
2.2. Tipos.....	9
2.3. Características.....	9
3. Contexto social de la publicidad en Argelia.....	11
3.1. Árabe.....	12
3.2. Francés.....	13
3.3. Lenguaje coloquial.....	13
4. Impacto de la publicidad en la sociedad Argelina.....	15
4.1. Impacto cultural.....	15
4.2. Impacto económico.....	16
5. Relación entre la publicidad y la sociedad.....	18

Capítulo II: Forma de transmisión del mensaje publicitario a través de análisis de los carteles publicitarios.

1. Metodología de investigación.....	20
1.1. Campo de investigación.....	20
1.2. La muestra.....	21
1.3. Las herramientas metodológicas.....	21
1.3.1. La entrevista.....	21
2. Análisis de carteles publicitarios argelinos.....	22
2.1. Primera imagen.....	22
2.2. Segunda imagen.....	25
2.3. Tercera imagen.....	27
2.4. Cuarta imagen.....	30
2.5. Quinta imagen.....	32
3. La entrevista.....	34
Conclusión.....	36
Bibliografía.....	38

Anexos

Agradecimiento:

*Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos:
Primero agradezco a Abadi walid, Kriouet youcef y
Benghalem Soukaina por ayudarme a cumplir este
trabajo.*

*Luego la señora Belhadj Amel que me aconseja, me
ayuda en cada momento y me empuja adelante durante
la realización de este trabajo hasta el último momento,
Sin olvidar dar las gracias a los miembros del jurado. A
todos los profesores de nuestra universidad excepto
uno....*

*Agradezco más a los señores: Morceli, Malki, Zahaf y
Latrouche estoy incapaz de encontrar las suficientes
palabras para retribuirles y nunca olvidaré sus ayudas,
sus sugerencias y sobre todo su paciencia durante mi
carrera universitaria.*

Muchísimas gracias (^_^)

Dedicatoria:

Dedico esta tesis a mis padres quienes fueron un gran apoyo emocional durante toda mi vida. Les agradezco para su educación y por cada momento estuvieron para ayudarme.

A mis amigos quienes me apoyaron todo el tiempo sin excepciones y todos que oraron para mí, sin sus presencias a mi lado nunca hubiera podido hacer esta tesis " Remadhnia Aziz, Abadi walid, Chetraoui Amine, Ghazali Abdelkodouss , Sin olvidar todos mis compañeros de clase y todos quienes me echaron mano con ayuda .

Introducción

general

Introducción general

En la actualidad la publicidades considerada como una de los medios de comunicación más necesarios en la venta de productos y es la herramienta y actividad comercial muy importante, y es conocida y definida como una forma de comunicación, que tiene como objetivo convencer al cliente para que consume y gaste más. Tiene el rol de atraer al consumidor hacia el producto, o bien el papel de la promoción de ventas apunta a llevar el producto al consumidor. Es decir, que se ajusta como parte de una estrategia de comunicación.

La publicidad argelina emplea el lenguaje coloquial, palabras que pueden sonar impropias enunciarse, fueron incorporándose en el vocabulario de las personas y que todos las utilizan en sus grupos de amigos, familias, y su entorno. Por eso el uso del lenguaje coloquial ha tenido una gran importancia en la publicidad argelina y es imprescindible en la transmisión del mensaje publicitario donde describen el producto anunciado de manera clara y sencilla para convencer y atraer la atención de todos los miembros de la sociedad argelina.

La publicidad tiene muchas formas para llegar a su propósito, como audiovisual, radio, anuncios, paneles, según lo mencionado anteriormente, podemos tomar como ejemplo el caso del cartel publicitario que usa la manera de hablar de las personas intentando llegar al público de ese modo y eso es un medio para lograr empatía y acercamiento entre la marca y su público.

Este tema nos parece interesante, tenemos que tratarlo porque hemos observado la evolución del lenguaje coloquial en la mayoría de publicidades argelinas especialmente en el cartel publicitario que afecta la cultura argelina para añadir una ventaja excepcional a los consumidores y facilitar la comprensión de los mensajes publicitarios, también se presenta en todos los ámbitos, sigue siendo una herramienta de comunicación muy útil y demanda al mismo tiempo tiene un valor al consumidor y a la empresa que hace la publicidad. Como vemos, la historia de la evolución de la publicidad es fascinante para ignorarla, muchos libros tratan su nacimiento, a veces la relacionan con el desarrollo económico, otras veces con la política y la propaganda, pero lo que nos interesa es investigar el cuidado de la imagen publicitaria como tal

para influir en el receptor sobre todo el uso del lenguaje coloquial en los carteles y su influencia.

La publicidad es un proceso que fomenta la reproducción y la creatividad, proporcionando servicios para el desarrollo de la economía, dicho proceso se puede realizarlo mediante dos medios: oral y por escrito. Lo que nos interesa en nuestro trabajo es el segundo caso: el cartel para llamar la atención del receptor, usando la manera de hablar del público en una imagen publicitaria que lleva insinuaciones para influir en la emoción y el interés del receptor, quien la recibe y no solo le lleva a escoger el producto, sin llegar a influir en él para que sea un cliente fiel y potencial. Por estas razones hemos optado por poner de relieve el papel del lenguaje coloquial en la publicidad, ya que hemos notado que unas publicidades ganan más terreno y llegan a un público amplio, y eso nos permitió elaborar la siguiente problemática ¿Cuál es el impacto del lenguaje coloquial en la publicidad? y ¿Por qué la publicidad argelina usa el lenguaje coloquial en los carteles publicitarios?

A esta problemática hemos relacionado las siguientes hipótesis:

- Suponemos que usar el lenguaje coloquial en la publicidad argelina es una técnica para lograr empatía y acercamiento entre la marca y su público.
- Probablemente para que toda la gente entienda el mensaje claramente.
- Creemos que hay que entender bien el mensaje en forma coloquial.

Nuestros objetivos esenciales del presente trabajo de investigación consiste en; primero demostrar diferentes perspectivas teóricas y prácticas de la publicidad y el consumo del cliente argelino , segundo vamos a demostrar el valor del lenguaje coloquial y la forma de transmisión del mensaje publicitario a través el análisis de unos carteles publicitarios argelinos.

Capítulo I:

**Panorama conceptual de
la publicidad argelina**

1. La concepción del término publicidad en la actualidad

La publicidad en la actualidad invade nuestra vida. Sería muy importante entender y saber la definición exacta de ese término que existía desde la antigüedad hasta la actualidad, La publicidad se considera como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia y en la comunicación, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Si queremos definir este concepto según un método científico, hay que volver a lo que dijeron los científicos y especialistas de publicidades y de promoción.

En primero, para Stauntón,(Cood)¹.(1998) dice que la publicidad es:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y en fechas más recientes, el internet (p569)

Los autores quieren decirnos que la publicidad es una comunicación en una imagen de promoción y que lleva ideas transmitidas a la gente, en diferentes medios de la comunicación.

*Según la American Marketing Association²

la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias de estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas..(p282)

- Según Kotler y Armstrong, autores del libro “fundamentos de publicidad” (1998), la definen como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”³(p38).

¹ Stauntón ,Walker ;Etzetl, (2007):“*Fundamentos de Marketing*”, Editorial : Mc Graw –Hill interamericana, Mexico , p96.

²Disponible en la página.web : <http://www.marketingpower.com.marketingpower.deccultural.s.a.p.282>.

* La publicidad según (Antonio Ferraz Martínez, 199), la publicidad es el conjunto de técnicas y actividades utilizadas para vender servicios y productos; para difundir ideas y formas de comportamientos. Esto quiere decir que la publicidad es una técnica que busca influenciar comportamientos de transmitir a los consumidores la información de compra el producto.

Los especialistas están de acuerdo que la publicidad es una forma de comunicación y que promociona idea y luego tiene como objetivo exponer marca y ofrece una mercancía al pueblo consumidor.

Las publicidades son un proceso que fomenta la reproducción y la creatividad, proporciona los servicios para el desarrollo de la economía, dicho proceso se puede realizarlo mediante dos medios: oral y por escrito.

Existen dos ideas de la publicidad: Una de ellas la relaciona con los negocios, los clientes, el mercado y los productos, mientras que la otra tiene que ver con conexiones sociales, valores y hábitos de conducta, esta dualidad puede ser explicada atendiendo a la evolución del término desde sus orígenes, entendemos por la publicidad en otras palabras, la acepción comercial de la publicidad la entiende como un proceso comunicativo interpersonal y masivo que busca obtener la venta o aceptación de algún satisfactorio, lo que lo coloca como un instrumento del marketing.

Las definiciones de especialistas muestran que la publicidad es forma parte de la sociedad y un medio de comunicación absoluto, y muchos la definen con sus propios pensamientos, pero en el mismo contexto y objetivo, que es convencer al consumidor como dice Luis Bassat “La publicidad es el arte de convencer consumidores”.⁴

1.2. Tipos de publicidad:

La publicidad se vale de numerosos medios para alcanzar al público objetivo, a través de anuncios escritos, visuales, sonoros o audiovisuales. Podemos distinguirlos de la siguiente manera:

- **Escritos.** Como anuncios de prensa, volantes, carteles, etc.

³Kotler; Armstrong, “fundamentos de publicidad” editorial mexicana, mexico. (p 38)

⁴Bassat,Luis. (1998):"El libro rojo de la publicidad" Editorial :debols llo ,españa.p145

- **Visuales.** Que combinan el texto con fotografías, dibujos o esculturas de diversa índole para captar la atención.

- **Sonoros.** Típicos de la transmisión radial.

- **Audiovisuales.** Como los anuncios que aparecen en la televisión o en Internet.

- **Experienciales.** Pruebas gratuitas del producto, promoción persona a persona,

Existen tipos de publicidad atendiendo a sus mecanismos y propósitos, que pueden ser:

- **De marca.** Centra sus esfuerzos en la visibilización de una marca en general, en lugar de un producto específico.

- **Local o detallista.** Enfoca su información en el entorno del posible comprador, creando una imagen distintiva de alguna tienda o local comercial contenidos en la zona geográfica determinada.

- **De respuesta directa.** Centrada en generar una venta específica, yendo directo a interpelar al comprador potencial.

- **Institucional.** También llamada “identidad corporativa”, no busca realzar un producto o incidir directamente en las ventas, sino promocionar los valores de la empresa o de la tienda y distinguirla de las demás del ramo.

- **Sin fines de lucro.** Publicidad de otro tipo de organizaciones sin fines comerciales, que se promocionan entre el público interesado por sus causas y motivaciones altruistas.

- **De servicio público.** Aquella que pretende esparcir un mensaje de interés público entre las personas de la comunidad, en vez de incitar a una transacción comercial específica.⁵

1.3. Objetivos de publicidad:

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: objetivos generales y objetivos específicos.

⁵"Publicidad". Julia Máxima Uriarte. Para: *Caracteristicas.co*. Última edición: 10 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/publicidad/>. Consultado: 12 de marzo de 2020.

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", propone los siguientes tres tipos de objetivos:

- **formar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
- **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.⁶

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

- **Respaldo a las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad .
- **Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- **Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes:
 - 1) extender la temporada de un producto.
 - 2) aumentar la frecuencia de reemplazo.
 - 3) incrementar la variedad de usos del producto.

⁶:Kotler,-Prentice ,Hall. *Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales*, diaz de santos, Pág. 282.

- **Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.⁷

Los especialistas están de acuerdo que la publicidad es una forma de comunicación y que promueve una idea y luego tiene como objetivo exponer una marca y ofrecer una mercancía al consumidor.

⁷Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, México, P 625.

2-El cartel publicitario:

La ley general de la publicidad en Argelia se recoge como definición, que la publicidad es toda forma de comunicación realizada de una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad que consiste en la combinación de signos y iconos lingüísticos transmite el mensaje publicitario,

A continuación intentamos dar unas definiciones del cartel publicitario que reflejan el mensaje publicitario intentando presentar sus tipos y sus características.

2.1 Definición

El cartel publicitario es el anuncio que desarrollan las empresas para promocionar sus productos y servicios se incluyen imágenes y textos de manera tal que el potencial cliente o el consumidor reciba la información.

De acuerdo con el diccionario La REAL ACADEMIA ESPAÑOLA define el cartel como

‘El aviso que se pone en un lugar público para difundir información, está constituido por una lamina de papel, cartón o cualquier otro material, se fija un mensaje de naturaleza visual que puede estar compuesto por texto, imágenes y demás recursos gráficos’.¹

Podemos observar que estas definiciones se mencionan en el cartel de manera general todo el mundo sabe lo que es un cartel publicitario porque existe en todas las partes del mundo, entonces no se preguntan por él.

Otra definición según SAID (2010; 122) se menciona que:

‘el cartel publicitario es una actividad que puede ser visto por el consumidor en las carreteras, su objetivo es llegar al público a través de un mensaje publicitario en cierto

¹Diccionario de Real Academia Española(2001: 05)<http://www.rae.es/ro.html>

lugares para ayudar a promover bienes y servicios'¹(traducido)

Por otro lado es una técnica de difusión de la información que permite llegar a una gran cantidad del público sin necesidad de invertir grandes recursos, sus posibilidades comunicativas dependen en gran medida de su calidad técnica, estética y su ubicación.

De otra manera el cartel publicitario es un mensaje visual realizado gráficamente que se pasa sobre dos elementos fundamentales que son:

-Icono: relativo a la imagen.

-Lingüístico: perteneciente o relativo sobre el lenguaje.²

2.2 Sus tipos:

-Informativos: Su finalidad es comunicar eventos como reuniones sociales, conferencias, cursos, publicidad de espacios de formación, eventos culturales o musicales, idealmente se compone de la siguiente forma:

-Un mensaje principal.

-Eslogan atractivo.

-Imagen.

-Texto.

-Formativo: En los carteles formativos las imágenes son lo más importante y el texto es un complemento, puede llegar a ser de 2 líneas o menos, su función es dar un mensaje con la acción, puede generar hábitos. Este tipo de carteles publicitarios lo podemos encontrar en el transporte público o en una valla de publicidad al cortado de una ruta o en la calle de la ciudad.³

3. Características del cartel publicitario argelino:

3.1. Texto: La premisa cosa principal en un cartel es captar la atención, pero es importante que el texto se lea y se entienda correctamente, esto exige que el texto sea de un tamaño adecuado dentro del cartel.

¹Mouna Said el Hadidi, la publicidad, El Cairo,egypto 2010, p122 Nuestra traducción. El texto original esta en árabe: "الملصق الاشهاري هو الاعلان الذي يمكن ان يراه المستهلك في الطرق هدفه الوصول الى الجمهور عن طريق عرض رسالة اعلانية في مواقع معينة و ذلك بغرض المساعدة على الترويج للسلع و الخدمات".

² Antonio Pérez.(2009).*El cartel, Funciones, lenguaje retórico*.Valencia,España p,115

³*Tipos del cartel publicitario* disponible en <http://remen.revues.or,mercatorpublicitor,2009>

La orientación del texto en la cultura occidental es de izquierda a derecha, generalmente, el cartel suele incluir un título que resume la idea principal o el eslogan de la compañía publicitaria.

3.2. La brevedad: Es una característica muy importante, es su mensaje bastante breve, la imagen suele ser la principal protagonista, especialmente a partir de la última década del siglo XX.

3.3. La adaptación de su contenido: la adaptación del contenido de cualquier material publicitario es esencial, el publicista está obligado a convencer muy bien a su audiencia para que el mensaje este adecuado a la edad, el sexo, la cultura y el nivel educativo.

3.4. Diseño original: el diseño de un cartel puede elevar el mensaje que intenta comunicarse, el cartel debería diseñarse con un sentido lógico, hay que suponer siempre que viene el cartel en muy poco tiempo para entenderlo, de otra manera podemos decir que el diseño debe guiar y facilitar la lectura.

3.5. Las imágenes: es una ilustración dibujada que encontramos en un cartel publicitario, suele ser referencia al producto o servicio que se quiere publicitar, suelen ser fotografías del producto o una ilustración para ayudar a entender la función del producto como se domina esta frase.

3.6. uso racional del color: el color en la publicidad juega un papel muy importante, se debe tener concordancia adecuada con el tipo de mensaje del cartel, tiene objetivo para llamar la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva, emocional del consumidor .¹

3.7. Descriptivo: entre estas características podemos intentar la descripción o la dimensión descriptiva del mismo, y es que debe enunciar y destacar los principales atributos de la idea o el producto que está publicitado, en este sentido, la claridad y la referencialidad deben tenerse en cuenta, de hecho la información que se incluya debe ser relevante en esa descripción.²

¹ Anónimo citado por Gabriel Antoño (1990; 77-98).

² Anónimo citado por Moreno Alparez (1993 ; 670)

3. Contexto social de la publicidad:

La publicidad es un movimiento comercial muy extendido en la sociedad moderna. Sin duda el primer objetivo de la publicidad es la comercialización de los productos, para realizar su objetivo se basa en una multitud de soportes (radio, internet, televisión, carteles, etc.) y todos sabemos que la publicidad tiene un gran impacto en las diferentes sociedades desde el siglo pasado.

Antonio Ferraz Martínez, 1990 nos informa que la publicidad es el conjunto de técnicas y actividades utilizadas para vender servicios y productos; para difundir ideas y formas de comportamientos¹⁴.

El autor nos quiere decir que la publicidad es una técnica que busca influenciar comportamientos de transmitir a los consumidores la información de compra el producto y eso pasa con cualquier forma y cualquier manera, lo necesario es cómo asegurar la llegada del mensaje publicitario.

Asilan Bread, 1975 confirma que: la publicidad es una técnica de información y persuasión que se basa en el estudio en profundidad de las ideas que debe comunicar y de las personas a las que debe dirigirse y las condiciones en que estas personas pueden ser aludidas, y aquí, para lograr su propósito, utiliza los medios de comunicación y todos los métodos de transmisión que considere apropiados¹⁵.

A partir de esta definición, se entiende que el objetivo del productor es interesar al consumidor, utilizando todos los medios que le permitan emitir un mensaje afirmativo, efectivo, dirigido a un público en particular, es decir dirigirse a los consumidores que pertenecen a un grupo social bien definido; al hacerlo, utiliza medios socioculturales y especialmente lingüísticos para jugar en su aspecto psicológico y los convence en muy poco tiempo.

La publicidad argelina usa los medios lingüísticos más que socioculturales para facilitar la transmisión del mensaje publicitario a todos los miembros de la sociedad.

¹⁴ Anónimo citado por Antonio Ferraz Martínez, 1990

¹⁵ Anónimo citado por Asilan Bread, 1975

3.1. Árabe

Hablando en Argelia del idioma árabe, nos referimos al árabe clásico, lengua del Corán y del Islam es la lengua que compone la identidad del pueblo argelino, el símbolo y el cemento de la unidad nacional. El elemento fundamental de la personalidad nacional del pueblo argelino las constituciones de 1989, en sus 3 artículos de la Constitución de Argelia estipula: El árabe es el idioma nacional y oficial, valor a expensas de la lengua francesa que no puede ser sino un idioma extranjero, así el difunto presidente Boumediene, el 14 de mayo de 1975 firma durante la primera conferencia de arabización que:

el idioma árabe no puede compararse con otro idioma, ya sea francés o inglés, porque el idioma francés ha sido y seguirá siendo a la sombra del colonialismo, es decir un idioma extranjero, y no se debe comprar el idioma de las masas populares, el idioma árabe y el idioma francés, y a que este es solo un idioma extranjero que beneficia de una situación particular debido a las consideraciones históricas y objetivas que podemos ofrecer.¹⁶

Esta afirmación sugiere que el idioma árabe tenía el apoyo y el peso de la política dirigida a restaurar el estado oficial del árabe como el lenguaje simbólico, la identidad y la pertenencia, la necesidad de formalizar el idioma árabe, por esta razón su uso está generalizado en todas las áreas de la vida, sociales, administrativas, culturales: esto se denomina arabización.

3.2. Francés: Los 132 años de presencia del colonizador en Argelia, y consecuentemente de su lengua, han influido indudablemente mucho en el país. El francés fue el único idioma que goza de estatus oficial en una sociedad completamente francesada. Este patrimonio colonial lucha por su mantenimiento

¹⁶(Boumediene 14mai1975) :la langue arabe ne peut souffrir d'être comparée à une autre langue, que ce soit le français ou l'anglais, car la langue française a été et demeurée ce qu'elle a été à l'ombre du colonialisme, c'est-à dire, une langue étrangère et no la langue des mânes populaires, la langue arabe et la langue française ne sont pas à comparer, celle-ci n'étant qu' une langue étrangère qui bénéficie d'une situation particulière du fait des considérations historiques et objectives que nous connaissons.

como lengua de acceso a la ciencia y tecnología modernas. Después de la independencia, ella tomó otro rumbo, el estado argelino ha definido el campo de uso de la lengua francesa, principalmente en ciertas instituciones para generalizar el uso del árabe.

Sin embargo, el francés no parece perder su estado o su uso, tiene el privilegio de ser practicado alternativamente con el dialecto árabe y beréber, en situaciones de comunicación informal o íntima. Está lingüísticamente presente en múltiples usos: Social, económico, educativo.

Según Marie Françoise: "El francés ocupa un lugar preponderante en la Sociedad argelina en todos los niveles: económico, social y educativo. El francés tiene su lugar en la realidad argelina que le permite mantener su prestigio, y en particular, en el dominio intelectual. Un buen número de hablantes argelinos usan el francés en diferentes áreas y más precisamente en su vida diaria¹⁷".

3.3. Lenguaje coloquial

Después del árabe clásico, viene el árabe dialectal que es el lenguaje coloquial, o al-jazairia- darija o- ammia- refleja las diferentes etapas experimentadas durante su historia. Este dialecto vive y evoluciona dentro de la población argelina que hace uso de él transmitido oralmente en las llamadas situaciones informales íntimo: con familia, amigos etc. que se considera la lengua materna de la mayoría de la población argelina, también se denomina árabe argelino no se integra en las instituciones educativas es decir no es oficial, en general, se describe como un idioma árabe que es el conjunto del árabe magrebí, con marroquí, tunecino y libio, su morfología, sintaxis,

¹⁷Traducción nuestro texto original: « la langue française occupe une place prépondérante dans la société algérienne, et ce, à tous les niveaux : économique, social et éducatif. Le français connaît un accroissement dans la réalité algérienne qui lui permet de garder son prestige, et en particulier, dans le milieu intellectuel. Un bon nombre de locuteurs algériens utilisent le français dans différents domaines et plus précisément dans leur vie quotidienne » Marie Françoise, Motureux, 2011, p145

pronunciación y vocabulario son bastante diferentes de los del árabe literal, el número de hablantes de este idioma son 39 millones en Argelia y 1 millón en el extranjero.

Es el idioma de la primera socialización, de la comunidad básica, la lengua materna de casi todos los hablantes de árabe. Según (KAYE 1970: 67): se refiere a la lengua coloquial conocida como ammia (dialectos) las variedades coloquiales se cuentan por cientos ser hablada y no escrita. Son distinguibles del árabe clásico como resultado de una simplificación gramatical general en estructura con menos categorías gramaticales.¹⁸

¹⁸Nuestra traducción del texto original: "Refers to the colloquial language known as ammia (dialects). Colloquial varieties number in the hundreds being spoken and unwritten. They are distinguishable from classical Arabic as a result of a general grammatical simplification in structure with fewer grammatical categories". Según (KAYE 1970: 67)

4. El impacto de la publicidad en la sociedad

El ser humano por naturaleza es un consumidor (comida, ropa, materiales, productos...). Ahora está ligado con el consumo y la publicidad que ha facilitado el proceso de la compra y el acercamiento al producto, ya que la publicidad forma parte de la cultura de la sociedad, en toda calle, tienda, estación, en todo lugar, los anuncios conquistan nuestra vida cotidiana.

Lo Duka, dice sobre la importancia de la existencia de anuncios en nuestra vida:

“vacíad las ciudades y estaciones y de trenes de sus pegatinas, y nos encontraremos ante un mundo diferente”¹⁹. El autor tiene razón porque nuestra vida se ha cambiado completamente debido a la cantidad de las publicidades (pegatinas, imágenes y pinturas...etc.) que están en todas partes (calles, caminos y tiendas) que ahora son parte de la vida diaria y no se puede pasar por un lugar sin encontrar una publicidad. La imagen publicitaria se va creciendo según la cultura del consumidor, se encuentra pegada en todos los lugares (paredes, estaciones, en los centros comerciales...) o por la televisión o anuncios por el móvil o folletos distribuidos en la calle.

4.1. El impacto económico

Por supuesto, la cuestión de la publicidad está relacionada principalmente con la financiación, por un lado tiene un impacto en la economía, en particular en la dinámica sectorial, la publicidad es un sector de la economía por derecho propio, es un multiplicador del crecimiento económico. En este sector, el valor añadido crece dos veces más rápido que en el conjunto de la economía y su contribución al crecimiento del empleo, es cuatro veces superior a la media actual de la economía en su conjunto.

Tal como evidencia la WFA, existe una correlación positiva entre el índice de inversión publicitaria y la eficiencia productiva (la eficiencia productivas un indicador original de la eficiencia del crecimiento económico). La inversión en publicidad, y en particular la inversión en publicidad en medios de comunicación, mejora la eficiencia económica de las inversiones materiales.

¹⁹Anónimo citado por: Benkrad Said. P: 18

Por lo tanto, desde un punto de vista estrictamente económico, debe fomentarse la aparición de una oferta adecuada de publicidad para garantizar que la inversión en la publicidad se utiliza para estimular el crecimiento económico de la mejor manera posible.

La inversión en publicidad permite a las empresas vender sus productos y alcanzar mejores niveles de rendimiento en cuanto a crecimiento del volumen de producción vendido y en términos de valor añadido. Estos indicadores deberían ayudar a las autoridades públicas y a los responsables de regular el mercado publicitario a evaluar mejor las repercusiones que un aumento o una disminución del índice de la inversión publicitaria podría tener en los resultados económicos en general.

Las estadísticas muestran que cuanto más espacio disponible para la publicidad, mayor es la tasa de inversión en publicidad en los medios de comunicación y más fuerte es el crecimiento económico.

4.2. El impacto cultural

Por un lado, la publicidad es un identificador de la cultura y del contexto que la produce, y, por otra parte, conforma una nueva sociedad en la que surgen formas, valores, técnicas y elementos que, a su vez, generan diferentes modelos de consumo y diferentes consumidores. De este modo, se convierte en el principal foco de atención de los productos de consumo, las necesidades y deseos de los consumidores, los intereses económicos de la publicidad y la creatividad al servicio de la eficiencia, las demandas del mercado, las aspiraciones y expectativas de los ciudadanos y, por último, todo lo que conforma las complejas sociedades actuales.

Los doctores Cruz Alvarado López, Isabel Martín Requero dicen en sus trabajos de Doctorado: “La publicidad produce incesantemente mensajes sobre lo cotidiano, cuyo impacto social y cultural está muy por encima de su finalidad persuasivo-comercial dominante”, los autores quieren transmitir que la publicidad es una comunicación persuasiva y nos comunica dándonos mensaje para convencernos gracias a nuestra cultura que a partir de él se ha formado esta publicidad quien nos están apuntando, es decir tiene un impacto cultural más que comercial.

La publicidad siempre trata de acercarse al individuo a través de mensajes relacionados con la vida cotidiana, el mensaje transmitido es indispensable para la sociedad y considerado como un servicio, lo necesitamos y vivimos de él cada día, esa necesidad se satisface y cumple simbólicamente. La sociedad recibe este mensaje que se considera como formador de la cultura social. Así, paradójicamente, la publicidad saca elementos culturales de todo tipo: artísticos, literarios; al mismo tiempo que sus mensajes son indisputablemente parte de la cultura.

La publicidad nace con la amabilidad de difundir información sobre los productos industriales al público objetivo. Este acto comunicativo establece un intercambio simbólico entre la producción de bienes y el público objetivo de una marca que busca convertirse en consumidores como acto final.

A lo largo de los años, la publicidad se ha convertido en algo más que una forma de Comunicación corporativa. La publicidad tiene múltiples efectos en la sociedad. Los mensajes publicitarios tienen un impacto social y cultural que va más allá de sus intenciones comerciales. El proceso de socialización por parte de los medios de comunicación nos prepara desde la infancia, por lo que la publicidad desde muy temprana edad afecta al individuo y llega a ocupar un lugar privilegiado como agente socializador, los medios de comunicación difunden valores de comportamiento que las personas aprenden, es como una educación mediática, la publicidad como parte del concierto, juega un papel fundamental en esta educación mediática. La publicidad se ha convertido en un medio que el público objetivo utiliza para legitimar su comportamiento cotidiano.

5. La relación Entre la publicidad y la sociedad.

La publicidad es un conjunto de estrategias para dar a conocer los productos y servicios a la sociedad, sin embargo no se trata de dar a conocer los productos sino otorgase cierta reputación, entonces sin utilizar este tipo de comunicaciones pagadas, resultaría muy difícil que el consumidor llegue a posicionarse en su mente marca que esta buscando, Thomas Rusell afirma que: La palabra publicidad procede del término latín “advertere” que significa enfocar la mente hacia”²⁰

Por su parte, la publicidad representa distintas cosas para las diferentes categorías de la sociedad, para algunas es un arte y para otras es un fenómeno cultural. Aunque la publicidad es un esfuerzo cultural pagado por medios masivos de información (televisión, radio, internet y medios escritos) con objeto de persuadir, en este contexto Juan Amat, Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales:

“El problema que nos encontramos ante este panorama de la cultura de masas es que cada vez la sociedad sustituye su enriquecimiento cultural de base, duradero pero no menos costoso, por la distracción efímera que proporciona la televisión. Las personas comenzamos a perder nuestra capacidad crítica y, a partir de ahí, estamos vendidos al poder simbólico que nos quieren transmitir los medios de comunicación, valga como humilde ejemplo, entre el entramado de ideología y propaganda mediático”²¹

En relación entre la publicidad y la sociedad es imprescindible destacar a la psicología publicitaria, la cual se considera un pilar inevitable en el mundo de la publicidad donde el ciudadano casi siempre se siente manipulado. Por tanto, su importancia en nuestra sociedad es fundamental a la hora de determinar valores que expliquen en qué se basan los consumidores para elegir una determinada marca o qué es lo que buscan.

²⁰Thomas Rusell. Publicidad. 12va Edición. (México: Editorial Prentice Hall Inc, 1993). p. 509

²¹ Juan Amat, Ana. 2009. Influencia social- las masas de persuasion. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales, núm. 10, 2009, p. 165-173

En todo ello, los medios de comunicación, y ahora también las redes sociales, juegan un papel fundamental, ya que constituyen los canales de comunicación que difunden mensajes basados en persuadir, condicionar, sugestionar al consumidor.

Ana Carmen menciona en este lado “El efecto psicológico más importante de la publicidad sobre el consumidor es de llegar al umbral de su consciencia por medio del análisis de motivaciones, impulsos íntimos que movieran al consumidor a preferir una marca determinada ó a elegir un producto concreto, etc.”²²

En resumidas, La publicidad, los medios y los factores individuales y sociales influyen en las personas. Cuando estos últimos se debilitan, la influencia de los medios es directa y su poder se fortalece.

²²Ana Carmen Marquez Rodreguez. Psicología de la publicidad. la universidad autónoma de nuevo león. México. 1997. p. 209.

Capítulo II:

Forma de transmisión del mensaje publicitario a través de análisis de los carteles publicitarios

Introducción

Todas las categorías de las imágenes publicitarias contienen un mensaje a transmitir. Justamente, en esta parte llegamos a una etapa muy importante de la investigación en la que analizamos cada imagen destacando los elementos necesarios de cada fotografía, así que nuestra metodología de análisis se basa en el impacto del lenguaje coloquial, el mensaje publicitario y sus elementos como eslogan, el léxico usado y los colores, destacamos lo que la imagen quiere transmitir y su contenido atractivo desde la primera vista.

1. Metodología de investigación

Nuestro tema se inserta dentro del marco teórico interdisciplinar, en general, y de la comunicación en particular, debe seguir los elementos básicos de la comunicación.

En la metodología, nuestro propósito es analizar algunos datos socioculturales.

Nuestro estudio se trata en el análisis de un corpus de varios carteles publicitarios en unas ciudades argelinas (Constantina, Argel, Mostaganem, Orán), por lo que tomamos carteles publicitarios que hemos encontrado en algunos centros urbanos, más específicamente, carteles relacionados con productos de consumo cotidiano y productos de telefonía. Entonces, el cartel publicitarios de particular interés para nosotros porque representa productos de amplio consumo que es en sí mismo un fenómeno de la sociedad.

1.1. Campo de investigación

Hemos realizado nuestra investigación en Argelia, especialmente en diferentes ciudades del país para observar el impacto del lenguaje coloquial en la sociedad argelina. Como hemos señalado, en la parte anterior, que el corpus de los carteles se sitúa en las ciudades urbanas argelinas. Primero, hemos elegido la ciudad de Constantina, simplemente por la razón que vivimos allá. En cuanto a la elección de ciudad de Mostaganem como campo de recogida de datos, porque estudiamos en la universidad de Abdelhamid Ibn Badis lo que nos ha facilitado la ida y la vuelta a esta

ciudad. También, como campo de investigación, hemos elegido la ciudad de Orán debido a su cercanía, también tenemos miembros de familia y algunos viven allá, y la capital Argel teníamos la oportunidad de viajar allí y observábamos que es la ocasión de obtener ejemplos actuales.

1.2. La muestra

Hemos elegido el método descriptivo analítico por objetivo de describir los elementos de carteles publicitarios argelinos en general y destacar la influencia del lenguaje coloquial en la manera de transmitir los mensajes publicitarios para atraer el público. Entonces, hemos seleccionado diferentes carteles publicitarios para desarrollar nuestro trabajo y realizar dichas hipótesis que hemos mencionado en la introducción general.

Pues, para avanzar este análisis hemos decidido dar una breve presentación sobre el producto anunciado, la descripción de los elementos esenciales que aparecen en el cartel (imagen, texto, eslogan y los colores) .también analizamos los colores dominantes en la imagen. Luego describimos los usos del lenguaje coloquial del habla cotidiana en la publicidad, y por ultimo explicamos el mensaje publicitario que tiene como fin dar visibilidad a las ventajas y beneficios de aquello que se promociona hacia la atracción de la atención de los consumidores quienes utilizan o consumen el producto o servicio.

1.3. Las herramientas metodológicas

La entrevista: hemos elegido una herramienta metodológica que consiste en una entrevista con el objetivo de coleccionar informaciones sobre nuestro tema y considerarlas como consecuencia complementaria sobre el impacto del lenguaje coloquial en la publicidad argelina en los carteles.

Pues, hemos logrado una entrevista, una conversación formal e intercambio directo que nos da las informaciones relativas de la publicidad y del lenguaje usado para una buena transmisión de un mensaje publicitario.

La entrevista ha sido dirigida a la agencia publicitaria citada anteriormente, que se encuentra en Constantina que se llama “*El Djawhara*”, con el propósito de obtener respuestas a algunas preguntas abiertas por objetivo:

- Saber el valor del lenguaje coloquial dentro de las publicidades argelinas y su importancia en estas últimas tan que la lengua oficial que es el árabe.
- Conocer la finalidad de las frases breves y su efecto sobre las publicidades
- Conocer el rol del lenguaje coloquial en las publicidades argelinas y su influencia
- Es importante conocer el valor del lenguaje coloquial y si acepta a cambiar en otro idioma o no.

- **Pregunta 01: ¿Porque el lenguaje coloquial es más usado que lo académico en las publicidades argelinas?**
- **Objetivo:** Saber el valor del empleo del lenguaje coloquial en de la publicidad argelina.
- **La respuesta del director:** Hay muchas razones entre ellas para que el mensaje será captado fácilmente por parte del receptor.
- **Pregunta 02: ¿Porque usan cortas o pequeñas frases?**
- **Objetivo:** Queremos conocer el papel de las frases breves y su efecto sobre los anuncios.
- **La respuesta del director:** Las cortas frases que se usan en las publicidades facilitan la comprensión del mensaje de manera rápida, también para que el lector no se aburra de un discurso largo.

Mediante esta respuesta notamos que el uso de cortas palabras en el lenguaje publicitario facilita la comprensión..

- **Pregunta 03: ¿Cuál es el papel del lenguaje coloquial en la publicidad?**
- **Objetivo:** conocer el rol del empleo del lenguaje coloquial en la publicidad argelina.
- **La respuesta del director:** El lenguaje coloquial es importantísimo en las publicidades porque es el lenguaje lo más conocido en Argelia y el más usado en la comunicación cotidiana.

A través la respuesta del director sabemos que el lenguaje coloquial porque es el más dominado por parte del consumidor.

Pregunta 04: ¿Es imposible reemplazar el idioma local por el idioma oficial en la publicidad?

- **Objetivo:** saber el valor del lenguaje coloquial y si podemos reemplazarlo por el idioma oficial.
- **La respuesta del director:** Los anuncios publicitarios difieren según el tipo del producto en términos, forma y nombre, etc. Por eso, el lenguaje utilizado es variable según la marca y el producto también la calidad sin embargo el dialecto local sigue siendo el primero en aproximarse al concepto de producto porque es más comprensible y muy cercano a todos los miembros de la sociedad argentina.

Según lo que dice el director notamos que la transmisión del mensaje publicitario depende la marca y el tipo del producto y la estrategia de presentarlo. Y a lo mejor presentarlo con el lenguaje coloquial porque es el más comprensible en nuestra comunidad.

Análisis de los carteles publicitarios argelinos

2.1. Primera imagen:



Figura N°1: Cartel publicitario de refresco FANTA

A. Presentación del producto:

Este cartel situado en la ciudad de Argel. El productor ha lanzado este anuncio para comercializar una nueva fórmula de su producto Fanta. Es una marca de refresco con gas, propiedad de la compañía The Coca-Cola Company. Posee diferentes formatos de embalaje (botellas, latas, etc.) y múltiples sabores, entre ellos, el más tradicional es el de naranja y el de limón, aunque existen más de 90 variedades distintas de Fanta en todo el mundo. Entonces esta publicidad es dirigida principalmente a todos los miembros de la sociedad para que gasten más de ese producto.

B. Elementos del cartel:

- **Imagen:** Observamos que la forma de la imagen es tan simple que otros productos donde no vemos tantos colores y textos, y de tamaño aceptable en eslogan atractivo con unos labios que muestran alegría. En la izquierda vemos tres botellas como muestra de Fanta. Esta publicidad sigue unos criterios que la dejan así de tamaño pequeño como: (el logotipo, y el precio).

- **Logotipo:** Es el diseñográfico de ese producto que es de la marca Fatna que simboliza la imagen de la empresa, y se diseña de manera atractiva donde se escribe en grandes letras con el fondo azul y una hoja verde.

-**Eslogan:** El eslogan en este cartel se refleja en una frase o lema exagerada para completar la idea principal del producto anunciado de Fanta, donde está escrito en forma grande con el propósito de atraer la vista del público. Ese eslogan contiene dos frases la primera con el color blanco y pequeñas letras pero la segunda con letras grandes con el fondo azul.

[tmeta‘ b banā mgālba]

- **Color:** Ese cartel se caracteriza por ser muy sencillo y atractivo en el que se menciona un fondo totalmente naranja y eso se suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo, también el color azul en el eslogan y ese color es apropiado para transmitir calma y confianza .

C. Lenguaje coloquial: Vemos en este cartel una expresión exagerada para completar la idea principal del producto anunciado de Fanta. También está escrita con letras litinas pero la pronunciación del árabe coloquial como observamos en la frase siguiente:

[tmeta‘ b banā mgālba]

Quiere decir: disfruta con un sabor extraordinario.

En estas expresiones observamos una exageración por el medio de la palabra mgelba para atraer el consumidor con el uso de la lengua común en Argelia para tener una buena comunicación entre la empresa y el cliente.

D. Mensaje publicitario: En este cartel observamos que el mensaje publicitario es atractivo se puede considerar como el hecho de la comunidad de otra manera la imagen y la palabra cada una de estos tiene su propia función en esa publicidad y especialmente en la transmisión del mensaje publicitario.

2.2. Segunda imagen :



Figura N°2: Cartel publicitario del operador telefónico Djezzy

A. Presentación del producto:

Djezzy es un operador de telecomunicaciones argelino obtuvo una licencia para explotar servicios móviles el 30 de julio de 2001 y lanzó su red el 15 de febrero de 2002. Es una compañía líder en el campo de la telefonía móvil con más de 16.5 millones de suscriptores en diciembre 2016. La compañía ofrece una amplia gama de ofertas y servicios como prepago, datos, internet así como servicios de valor agregado y todo lo que atrae al cliente.

B. Elementos del cartel:

- **Imagen:** En este cartel observamos una imagen simple donde no vemos muchos colores y contiene un solo texto atractivo donde se escribe el beneficio del nuevo servicio de ese operador también vemos que esa foto pertenece al campo promocional de Djezzy y una mujer como un usuario se siente alegre por tener esa oferta que ha facilitado navegar y conectar en Facebook gratis.

- **Logotipo:** Vemos que en este cartel hay dos logotipos el primero es el logo de *Facebook* es sin duda uno de los más reconocidos en todo el mundo, millones de personas lo ven cada día en sus ordenadores, móviles u otros dispositivos, y el segundo es el nuevo diseño gráfico de esa empresa *Djezzy* .

- **Eslogan:** Aquí el eslogan refleja a una frase situada en el medio de la imagen que intenta dar la importancia de la nueva oferta con el fin de atraer y motivar la atención del público. Ese eslogan se escribe con un solo color que es el blanco pero con letras de diferentes lenguas.

- **Color:** En este cartel existe solamente tres colores podemos ver que esos colores son muy esenciales. Observamos que el color rojo es el color principal en este cartel y en la construcción del significado de este cartel publicitario, el rojo es un color que expresa alegría porque es un producto conocido, es un color que llama la atención. Tenemos también el blanco en el eslogan simboliza paz, humildad y amor.

C. Lenguaje coloquial: En este cartel observamos que el mensaje contiene dos diferentes lenguas intenta dar la importancia de la nueva oferta del operador *Djezzy* mientras usa una expresión atractiva:

مع جازي ابقونكتي باطل

[ma' ġizī bqa kwnikti batal]

Es decir con *Djezzy* puedes conectar gratis

En estas expresiones observamos el uso del árabe vernáculo para que el mensaje llegue de manera directa y puede atraer mucho más la atención del público porque la palabra gratis atrae todo el público.

D. Mensaje publicitario: Ese mensaje es simple y claro con el fin de atraer y motivar la atención del público. Usa una técnica llamativa la cual toda la gente puede entenderla. Ese mensaje está dirigido a la gente que usa el Facebook y especialmente los suscriptores de *Djezzy*.

2.3. Tercera imagen:



Figura N°3: Cartel publicitario de refresco Coca-Cola

A. Presentación del producto:

Este cartel está situado en la ciudad de Argel, presenta una bebida gaseosa más exitosa en el nivel mundial que es Coca-Cola, es el producto más requerido su prestigio no depende solo del sabor sino depende de la estrategia publicitaria más elaborada y famosa que existe en el mercado actual.

Coca-Cola es una marca registrada en 1887 creada en estados unidos, tiene una amplia variedad de productos como Coca-Cola cero, dieta y clásica y de diferentes presentaciones como botellas de 500 ml, 1 litro, de 2 litros y lata de 33 ml. El objetivo de coca cola es ofrecen un mayor ambiente en la familia.

B. Elementos del cartel:

-Imagen: este cartel nos muestra una botella de Coca Cola en forma de una mesa con el fondo rojo, y observamos que el anunciante aporta personalidades que están cenando sobre esta mesa, dos jóvenes están brindando las botellas de coca cola, y el otro está bebiendo. Entonces eso nos expresa el valor de coca cola sobre la mesa de cena. También vemos el logotipo de Coca Cola en el esquina de la imagen.

-Logotipo: Sin duda el logo de Coca-Cola es uno de los más reconocidos del mundo .y el diseño gráfico de la empresa, este diseño es de forma circular y de manera atractiva donde se escribe con grandes y pequeñas letras blancas con el fondo rojo. Esta marca es preferida por la mayoría de la gente debido a su riquísimo sabor.

-Eslogan: El eslogan de este cartel es tan simple, dos diferentes frases es decir tamaño. (Árabe/ francés) situado en el medio del cartel, pocas palabras con gran sentido, dice que el producto Coca-Cola insinúa que tiene un papel imprescindible en reunirse sobre la mesa a causa de su atractivo sabor incluso el precio que está a favor de cualquier persona.

-Color: Los colores que se identifican en ese cartel, la letra blanca y el fondo rojo que se da en la publicidad de este producto, y van juntos siempre en cada publicidad de Coca Cola, los consumidores identifican casi universalmente el rojo y el blanco con Coca-Cola, ya que son los colores estándares en máquinas expendedoras, vehículos, neveras y envases. Rojo el color de la frescura y amor que todo el mundo reconoce, trata de transmitir un sentimiento de pertenencia y empatía, de otro lado el color blanco simboliza paz, humildad y amor.

C. Lenguaje coloquial: Como hemos señalado anteriormente en el cartel publicitario representado el producto de Coca Cola que observamos el uso de la mezcla de códigos diferentes el árabe y el francés.

افتح Coca Cola تحلى اللمة

[iftahkwkawlatahlā lamā]

Y como sabemos que el vernáculo es la lengua vehicula en toda Argelia y es la lengua nativa de este país entonces se usa para que todos los ciudadanos entienden el mensaje fácilmente.

D. mensaje publicitario: Se colocó la publicidad de coca cola en un espacio muy corto y pequeño, porque ese producto es conocido para todo el mundo. Por eso se puso así en el medio de la estación de forma grande y con costo barato. Quizás esta colocación no permite a los quien toman el bus ver la publicidad porque el producto tiene mucha fama y pone anuncios de coca cola es para mantener esta fama y mostrar que sigue siempre la bebida favorita y con mejor cualidad.

2.4. Cuarta imagen:



Figura N° 04: Cartel publicitario de Ooredoo.

A. Presentación del producto:

Ooredoo Argelia o anteriormente empresa "Nadjma", es el nombre comercial del operador móvil, una subsidiaria del Grupo Nacional de Telecomunicaciones de Kuwait. Es una organización que trabaja en Argelia en el campo de las comunicaciones móviles.

B. Elementos del cartel publicitario:

-Imagen: En este cartel situado en el centro de Argel, se observa el uso de diferentes códigos. Además, hay un hombre y una chica que están riendo (las personas con sonrisa para atraer la atención del público), constituye también una declaración atractiva en la parte superior del cartel (بيدي... نفرح حبابي), esta declaración escrita por una expresión dialectal argelina con un tamaño mayor de escritura. [byadinfarahhbābi]

-Logotipo: Es el diseño gráfico del operador Ooredoo que presenta la empresa, consiste en Ooredoo عيش الإنترنت [ʔsʔntarnāt].

-Eslogan: Observamos que el eslogan de este cartel usa el vernáculo o la lengua de los argelinos estas declaraciones escritas por una expresión con un tamaño mayor de escritura dentro una barbaja para que se ve desde la primera vista. La forma grasa de las letras para animar a las personas a aprovechar de este operador.

El eslogan de sentarse: (بيدي... نفرح حبابي)

[byadinfarahhbābi]

-Color: Se usa el color rojo y blanco para atraer la atención. También son los colores principales del producto, son los colores más predominantes en este cartel, el rojo que es un color llamativo que atrae la atención fácilmente y representa la energía, la pasión y el amor. El blanco intenta llamar a la gente un poder de alto comprado ya que aporta la luz, limpieza y la inocencia.

C. Lenguaje coloquial: El uso del árabe dialectal que es la lengua vehicular de los argelinos. En esta imagen observamos una expresión que está escrita en árabe (بيدي... نفرح حبابي) cuando intentamos a traducirla en castellano (con mi mano doy la alegría a mis queridos). Observamos en la traducción que no tiene sentido como en el árabe, entonces eso confirma que los consumidores argelinos entienden fácilmente el mensaje publicitario de manera coloquial.

D. Mensaje publicitario: Observamos aquí la simplicidad del mensaje publicitario .esta empresa del operador móvil quiere atraer más clientes con dos palabras que son عيش الانترنت vive el internet pocas palabras pero que contienen gran sentido para el cliente. Este mensaje está dirigido para personas que aman la rapidez de la señal internet y también a las personas que utilizan más la cuarta generación.

2.5. Quinta imagen:



Figura N° 05: Cartel publicitario de la Atún RICAMAR.

A. Presentación del producto:

RICAMAR es una empresa argelina que produce pescado enlatado en latas. Los pescados enlatados son pescados que se procesan y se colocan en un recipiente hermético como una lata sellada. El enlatado es un método para conservar los alimentos y a un largo tiempo sin que pierda su sabor.

El consumo de atún enlatado está muy extendido entre la mayoría de las personas, ya que es fácil de usar y rápido de consumir. Una vez que se quita la tapa, puede agregarlo a los alimentos, ya sea comiéndolo solo o agregándolo a pasteles, pastas o arroz. Tiene un alto valor nutricional y beneficios para la salud si se come con moderación, es rico en selenio, niacina, fósforo, vitamina B6, B12 y omega-3, y también bajo en sodio.

B. Elementos del cartel:

-Imagen: En este cartel hay un diseño en el fondo donde podemos observar a un hombre atlético que lleva un traje náutico en un mercado. Este último sostiene en su mano una marca muy famosa de RICAMAR. Con el logotipo en el producto presentado, y en la parte superior observamos el eslogan. Es una imagen clara la cual todas las personas lo

pueden entender. El perfil del consumidor está dirigido a personas que aman las comidas del mar y también a las personas que practican deporte.

- **Eslogan:** En este cartel observamos un texto situado en la parte superior de la imagen, está escrito con letras sencillas en árabe y francés. Es una frase o lema exagerada para completar la idea principal del producto, se menciona en las siguientes frases:

لا لاواي لا اسكالوب ريمكاري زاف Top

[làlawayla‘iskàlobrikamrbazāftūb]

- **Color:** Este cartel es una fotografía de forma de dibujo que contiene muchos colores amarillo, azul, rojo blanco, predominantemente los colores fríos y lo más usado es el color azul oscuro que expresa las acuarelas y el mar en particular. Fondo amarillo expresa la felicidad, la alegría y el optimismo. El rojo está considerado como un color intenso incluso furioso que genera sentimientos de gusto y amor y compasión.

C. Lenguaje coloquial: En este cartel observamos que el lenguaje usado está escrito con dos diferentes lenguas, tiene varias intenciones es decir, si tomas el producto te santeras que es mejor que otros productos que toman los deportistas, lo que significa la fuerte, la salud en cuerpo fuerte.

Las palabras usadas son del lenguaje común que usamos en nuestra habla para tener una buena conversación y comunicación lo encontramos en las frases siguientes:

لا لاواي لا اسكالوب ريمكاري زاف Top.

[làlawayla‘iskàlobrikamrbazāftūb]

“ni dopaje ni chuletas el recamar es lo más mejor asombroso”.

En estas expresiones observamos el uso del árabe vernáculo para que el mensaje llegue de manera directa y atrae mucho más la atención del público.

D. El mensaje publicitario: es claro lo cual todas las personas lo pueden entender. El perfil del consumidor está dirigido a personas que aman las comidas del mar y también a las personas que practican deporte.

Conclusión general

Para concluir nuestro trabajo, podemos decir que el lenguaje coloquial tiene una gran importancia en la publicidad argelina; se ha convertido en una herramienta indispensable para los creadores de la publicidad de cualquier producto. Ya que esta estrategia tiene un impacto esencial para atraer la atención y convencer al público de manera clara y sencilla.

Actualmente los estudios buscando el impacto del lenguaje publicitario en el receptor y con el fin de saber cómo se influye para promocionar los productos en el país a través los carteles publicitarios.

En nuestra investigación hemos estudiado el valor del lenguaje coloquial que asegura una buena transmisión del mensaje publicitario para que logre sus objetivos. Además, hemos tratado averiguar el impacto del lenguaje coloquial en el consumidor que afecta la cultura argelina para añadir una ventaja excepcional a los receptores y facilitar la comprensión de los mensajes publicitarios.

Por eso, hemos notado que los factores como: eslogan, color, tamaño, imagen y el lenguaje, son importantes para llamar la atención del consumidor, dichos parámetros desempeñan un papel de suma importancia en la transmisión de un mensaje publicitario para vender los productos, y para que el diseñador llegue a su objetivo debe cuidar estos puntos, pero sobre todo debe tener una idea clara sobre su consumidor: qué quiere, qué le gusta y qué espera ver.

Nuestro corpus son algunos carteles publicitarios de diferentes ciudades argelinas. A la hora del análisis de estos carteles publicitarios, hemos visto que el lenguaje utilizado en la publicidad es capaz de transmitir emociones o de hacernos cambiar el estado de ánimo y de incitarnos a actuar de una manera determinada.

Así mismo, los resultados de la entrevista nos permiten darnos cuenta que el lenguaje coloquial es más utilizado y los diseñadores suelen usarlo para facilitar la comprensión de los mensajes publicitarios y para influir en la emoción, el interés y para que todos los receptores entiendan el mensaje de manera clara y sencilla.

Por fin, el uso del lenguaje coloquial, es un elemento fundamental e imprescindible de la comunicación en los medios publicitarios en general, y el cartel publicitario argelino en particular para hacer una sensación sensorial en el espíritu humano hacia el consumo del producto.

Para concluir este trabajo sobre el impacto del lenguaje coloquial en la publicidad argelina caso del cartel publicitario, podemos decir que el estudio del cartel publicitario y su discurso no se puede completar en unas pocas páginas porque es una cuestión de un tema muy complejo.

Esperamos que los resultados de nuestra investigación tengan extensiones en otros marcos de investigación con apoyo real para este fenómeno de carteles publicitarios que están llenos de valores socioculturales.

Bibliografía

Bibliografía:

Obras:

- BASSAT, L. (1998). *El libro Rojo de la Publicidad*. Editorial:Folio, Barcelona.
- Mounasaid el hadidi, la publicidad (su nombre, sus medios, sus artes) el Cairo, Egipto 2010.
- Stanton William, EtzelMichael, Walker Bruce .Fundamentosdemarketing.MC.Graw Hill.13ªedicionp569
- Stanton, w;Etzel,M; WalkerB.(2007): "fundamentos de Marketing», McGraw Hill, México.
- P. Kotler, Prentice Hall, , Dirección de Marketing – Conceptos Esenciales
- Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill, Págs. 625. Fundamentos de Marketing, 13va. Edición
- Baudrillard, Jean. 1996. La société de consommation. Paris, Folio essais.
- Cathelat, Bernard.2001. Publicité et société. Paris, Éd. Payot & Rivages.
- Bernard,D;Kotler,PH. (2003): "Marketing Management", Pearson Education.Bassat.
- Charaudeau Patrick. 2001 .« Langue, discours et identité culturelle». Revue dedidactologie des langues-cultures 2001/3-4, N°123, pp. 341-348
- Christiane Legris-Desportes, Pascale Capron, Patrick Couton-Wyporek, Didier Tsala Effa. 2008. Etudes « sémios » et enquêtes en entreprise. Manuel de méthodologies. Paris, Les 2 Encres.
- Cossette, Claude. 2001. La Publicité, déchet culturel. Presses de l'Université Laval.
- Galisson, Robert.1991. De la langue à la culture par les mots. Paris : CLE International, coll. « Didactique des langues étrangères ».
- Porcher, Louis. 1976. Introduction à une sémiotique des images. Paris, Librairie Marcel Didier. Cathelat, Bernard.2001.
- BOUMEDIENE, discours du 14 mai 1975.

Referencias electrónicas:

- <https://www.semanticscholar.org/paper/Une-%C3%A9tude-sur-la-repr%C3%A9sentation-de-la-langue-au-%3A-Cherfa-Cherifi/e91bc0ed67ffce203c7b4d1620bde4c426232408>
- <http://medcraveonline.com/SIJ/SIJ-02-00041.pdf>
- <https://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>
- https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1997_num_114_1_5388
- <http://www.diccionario.reverso.net/espagnol-definición/publicidad>.
- "Publicidad". Autor: Julia Máxima Uriarte. Para: *Características.co*. Última edición: 10 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/publicidad/>. Consultado: 12 de marzo de 2020.
- la American Marketing Asociación ;<http://www.marketingpower.com.marketingpower.de.cultural.s.a.p.282>.
- Diccionario de real academia española [http //www.rae.es/ro.html](http://www.rae.es/ro.html) p14.

Anexos



Figura01: Hemos destacado esta foto en la ciudad de argel.



Figura02: Este cartel es situado en la ciudad de oran.



Figura03: Hemos tomado esta foto en la ciudad de Argel.



Figura04: Hemos tomado esta foto en la ciudad de Constantina.



Figura05: Hemos destacado esta foto en la ciudad de Constantina.

Intitulé : "L'impact du langage familier sur la publicité algérienne "

Résumé : la mémoire du master que nous avons rédigée relève du domaine de la langue espagnol, spécialisée dans la langue et la communication.

Avec le développement de la science et de la technologie, la publicité a utilisé diverses méthodes pour faciliter le processus de commercialisation des produits et utiliser des méthodes les plus importantes pour ce rapprocher des gens grâce a des affiches publicitaires qui a leur tour cherchant a persuader les citoyens de consommer et ce la se fait grâce a des techniques incarnées sous forme d image, des mots et de couleur que nous avons vu affecter inconscient humain.

Mots clés : Publicité, communication, affiche publicitaire, produits publicitaire, consommation, Des techniques publicitaires, les consommateurs.

Title : "The impact of colloquial language on algerian publicity"

Abstract : The master's thesis that we have written is in the field of the Spanish language, specializing in language and communication.

With the development of science and technology, advertising has used various methods to facilitate the process of marketing products and use the most important methods to bring people closer through poster advertising which in turn seeks to persuade consumers. citizens to consume and this is done through techniques embodied in the form of images, words and colors that we have seen affect the human unconscious.

Keywords : Advertising, communication, advertising poster, advertising products, consumption, Advertising techniques, consumers.

العنوان: "أثر اللغة العامية على الإعلان الجزائري".

ملخص: أطروحة الماستر التي كتبناها تقع في نطاق اللغة الإسبانية ، وهي متخصصة في اللغة والتواصل. مع تطور العلم والتكنولوجيا، استخدم الإعلان طرقاً مختلفة لتسهيل عملية تسويق المنتجات واستخدام أهم الطرق لتقريب الناس من خلال الإعلان الملصق الذي يسعى بدوره إلى إقناع المستهلكين. يستهلك المواطنون ويتم ذلك من خلال تقنيات تتجسد في صور وكلمات وألوان رأيناها تؤثر على اللاوعي البشري.

الكلمات المفتاحية : الإعلان ، الاتصال ، الملصق الإعلاني ، المنتجات الإعلانية ، الاستهلاك ، تقنيات الإعلان ، المستهلكون.